



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN LA TASA
INTERNA DE RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL SERVICIO DE
TELEFONÍA FIJA E INTERNET DE TELEFÓNICA DEL PERÚ, EN LA
CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2017-2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Abad Alburqueque Shirley Paola

ASESOR


Mg. Mucha Paitan Ángel Javier

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

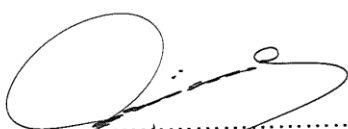
2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Shirley Paola Abad Alburqueque cuyo título es: "Análisis del Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018".

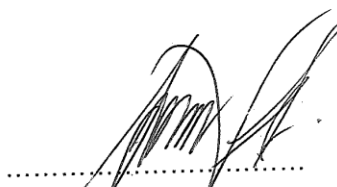
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número) Quince (Letras).

Chimbote, 20 de diciembre Del 2018



PRÉSIDENTE

Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz



SECRETARIO

Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca



VOCAL

Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

DEDICATORIA

El presente trabajo ha requerido de esfuerzo y dedicación, el cual no hubiese sido posible sin la presencia de Dios, él estuvo a mi lado en esos momentos difíciles de la vida dándome las fuerzas, perseverancia y sabiduría que necesite para lograr cada meta que me propongo, a mi madre Cándida Alburqueque por inculcarme los valores que influenciaron con mi crecimiento en cada etapa de mi vida y a mis hijos Piero Asmat, Fabiana Asmat, Adriano Asmat y Lucca Asmat, ellos son los pilares fundamentales de mi vida fueron mi inspiración, y mi soporte para culminar unos de mis mayores anhelos.

Shirley Paola Abad Alburqueque

AGRADECIMIENTO

Primero quiero dar las gracias a Dios por estar siempre presente en los momentos buenos y sobre todo en los difíciles, por darme las fuerzas, sabiduría y perseverancia para lograr cada meta que me propongo, siendo este proyecto uno de mis grandes anhelos.

A mi madre, por su amor, sabias palabras e inculcarme valores que influenciaron en mi crecimiento en cada etapa de mi vida y porque siempre creyó en mí. Estoy muy orgullosa de ser su hija.

A mis hijos, que son el mejor regalo que he podido recibir de parte de Dios, ellos son mi mayor tesoro y también la fuente más pura de inspiración, por ello quiero agradecerles por cada momento de felicidad en mi vida y en las adversidades han sido mi soporte para seguir luchando.

Shirley Paola Abad Alburqueque

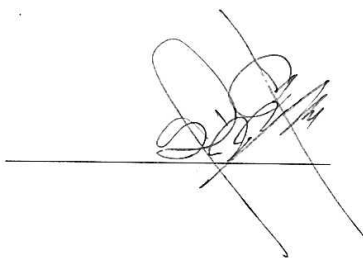
Declaratoria de Autenticidad

Yo, Shirley Paola Abad Alburqueque con el DNI N° 40221640, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño en veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todo los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Chimbote, Setiembre de 2018



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú S.A.A, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración.

En este trabajo se describen causas, medición, formas y efectos de la satisfacción laboral del personal de la empresa. En tal sentido de constituirse en una fuente permanente de consulta.

Para este trabajo de investigación, se contó con diferentes autores que fueron fundamentales para la ejecución y desarrollo de esta tesis, y así culminar de la mejor manera.

Señores miembros del Jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor.

ÍNDICE

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	11
Realidad problemática	11
Trabajos previos	13
Teorías relacionadas al tema	15
Formulación del problema	21
Justificación	21
Hipótesis	21
Objetivos	22
II. MÉTODO	23
2.1. Diseño de investigación y tipo de investigación	23
2.2. Operacionalización de la variable	24
2.3. Población y muestra	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	25

confiabilidad	
2.5. Método y análisis de datos	25
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	48
V. CONCLUSIONES	50
VI RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio realizado tuvo como principal finalidad Analizar el Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018.

Donde para lograr el objetivo fue necesario recurrir a la estructura de investigación científica basada en el enfoque cuantitativo, El presente estudio es de tipo descriptivo correlacional, con un diseño No experimental de tipo longitudinal.

Por consiguiente se obtuvo los siguientes resultado; De acuerdo al objetivo general, se analizó la relación del impacto de las promociones en la tasa interna de retención del clientes, donde como resultado se obtuvo que la prueba de Chi cuadrado nos indica que el 75% de los casilleros de relación superan largamente el valor crítico correspondientes a 0.064, hecho que nos permite RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA y aprobar la hipótesis de trabajo. Ello quiere decir que si existe un impacto positivo de las promociones en la retención al cliente.

Palabras clave: marketing, impacto, promociones, tasa interna, retención, clientes, etc.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to Analyze the Impact of Promotions on the Internal Rate of Customer Retention in the Fixed Telephony and Internet Service of Telefónica del Perú, in the city of Nuevo Chimbote, 2017-2018.

Where to achieve the objective it was necessary to resort to the scientific research structure based on the quantitative approach. The present study is descriptive correlational type, with a non-experimental longitudinal design.

Therefore, the following results were obtained; According to the general objective, the relation of the impact of the promotions on the internal rate of client retention was analyzed, where as a result it was obtained that the Chi square test indicates that 75% of the relationship boxes exceed the value by far critical corresponding to 0.064, a fact that allows us to REJECT THE NULL HYPOTHESIS and approve the working hypothesis. This means that there is a positive impact of promotions on customer retention.

Keywords: marketing, impact, promotions, internal rate, retention, customers, etc.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

Telefónica es una empresa operadora de telecomunicaciones europea con sede central en Madrid, España y con presencia en 24 países, opera bajo las marcas: Telefónica, Movistar, Vivo, O2 entre otras.

Según la revista FORTUNE, en enero 2018, telefónica se encontraba en el segundo lugar dentro de las empresas de telecomunicaciones más admiradas a nivel mundial, sólo por debajo de la norteamericana AT&T.

A nivel Global a diciembre 2017 cuenta con más de 343 millones de accesos de Clientes a los servicios ofrecidos por la multinacional.

En los diferentes países donde opera Telefónica bajo las marcas antes mencionadas ofrece servicios de telefonía fija, Internet, Servicios móviles, televisión por cable, y soluciones tecnológicas de comunicación a negocios

En el Perú, la filial de la operadora española es telefónica del Perú SAA. y su marca es Movistar.

A lo largo de los últimos años y de acuerdo a la evolución de la telefonía celular ha originado que la telefonía fija no presente crecimientos en sus conexiones o número de Clientes y solo se mantiene como complemento a las conexiones a internet fijo, lo que ha detenido su caída. Los conocidos paquetes dúos y tríos de movistar incluyen como componente a las líneas fijas preservándola dentro de los productos Movistar. En el Dpto. de Ancash a diciembre 2017 se contaban con 70527 conexiones fijas.

En lo que compete a Internet fijo, el crecimiento de las conexiones ha sido constante, según la web de OSIPTEL las conexiones de internet fijo han evolucionado conforme se aprecia en el cuadro I-1

**Cuadro I-1 Evolucion de las conexiones a internet
en el dpto. de Ancash**

III. 2012 - 2017

Dpto	Dic-12	Dic-13	Dic-14	Dic-15	Dic-16	Dic-17
Áncash	41,892	48,124	48,619	51,704	52,591	57,797
% de crecimiento		15%	1%	6%	2%	10%

Fuente: Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones – OSIPTEL

Elaboración: Autor de esta tesis

Siendo la tasa de crecimiento entre el 2012 al 2017 de 38% de aumento de las conexiones a internet fijo en Ancash.

En telefonía Móviles se ha registrado, según OSIPTEL (2017) que la empresa Movistar recortó su participación de 44.50% (2016) a un 43.03% (2017); cediendo puntos a sus competidores en este sector.

No obstante, las reglas de juego también se han mejorado, debido a que existen diversos actores en el mercado y la exigencia de los clientes por recibir el mejor producto o servicio también se ha incrementado.

Se percibe que el sector de telecomunicaciones es uno de los de mayor dinámica en el mercado, tenemos a varios operadores de telecomunicaciones que ofrecen voz y datos móviles y fijos compitiendo con Movistar permitiendo que los Clientes sean beneficiados con mejores servicios y a precios más bajos.

Esta dinámica moviliza a los Clientes a contratar los servicios de las empresas que mejor le presenten sus productos, debiendo los Clientes basar su decisión en función a precios y características del servicio a contratar

El problema de las operadoras de telecomunicaciones es la retención de clientes quienes migran de operador por diversos motivos, entre los que podríamos citar la calidad del servicio, precio, servicio al Cliente, etc.

a ello no es ajeno nuestras ciudades tanto Chimbote como Nuevo Chimbote donde viven el día a día la tenaz competencia entre las

marcas de servicios de telecomunicaciones y todo lo que ocurre en cuanto a estrategias de ventas y de fidelización de Clientes.

En Telefonía fija e internet tenemos en Nuestras ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote una competencia muy visible entre Movistar y Claro que se encuentran en casi todas las urbanizaciones, pueblos jóvenes y asentamientos humanos de ambas ciudades, donde constantemente cambian sus ofertas lo que impacta fuertemente el ratio tasa interna de retorno de Clientes (TIRC).

1. Trabajos previos:

El Marketing relacional, según Guadarrama y Rosales, permite a las empresas aprender de los Clientes quienes interactúan con ellos brindando información sobre sus percepciones y el valor que le dan a los productos ofrecidos, permitiendo el rediseño de procesos para adecuarse a lo que los Clientes buscan y así poder fidelizarlos, para lo cual, los directivos de las empresas deben contemplar todo lo relacionado al MR a fin de retener en vez de conseguir Clientes, encontrar modelos que permitan mejorar calidad y satisfacción y poder determinar cómo estas variables interactúan y consiguen darle más valor a los Clientes y lo que significa en términos de rentabilidad lo que cada una de estas variables significada en cada Cliente. (2015).

Para Montoya, A y Boyero, S, nos explican que el CRM (Customer Relationship Management) sirve como herramienta para profundizar las relaciones con los Clientes, no sin antes haber definido bien quienes son los Clientes y que como parte fundamental de la organización se le debe otorgar toda la energía para poder fidelizarlos y captar nuevos Clientes, pero no hay que verlo como una buena relación cliente-producto, hay que visualizarlo desde cada punto de contacto con el Cliente a lo largo de toda la vida o relación del Cliente con las empresas, todos estos contactos deben ser

experiencias satisfactorias que permiten una relación verdadera entre la empresa y su Cliente. (2013).

Tomando como referencia el Caso Damera, Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. nos detalla cómo la empresa DAMERA implementó un Sistema de CRM, donde el inicio de este es una Buena administración de las bases de datos de los Clientes, donde todos los datos deben captarse, deben analizarse, tener modelos que permitan extraer conclusiones, tendencias, pronósticos de comportamientos y a la vez entregar información valiosa que pueda ayudar a los puntos de contacto a brindar una experiencia exitosa con los Clientes. En cuanto al plan de marketing se indica que deben realizar 3 acciones clave: Gestión efectiva de reclamos, información clara y uniforme a los Clientes, y tener un Sistema de monitoreo y medición a la gestión de reclamos. En cuanto a la segmentación se da prioridad más alta a los Clientes de mayor valor y progresivamente baja esta prioridad a los Clientes de menor valor, es claro que se está aplicando un Pareto a la rentabilidad de los Clientes. (2015).

Farias, N.P, enmarca la estrategia de marketing de las empresas chilenas calificándolas como pasivas y esto debido al contexto de los mercados en los que incursiona: mercados de bajo crecimiento como el de los alimentos, bajo poder adquisitivo como el de equipos celulares y el de bajo stock como el inmobiliario, pero esto tiene su desventaja porque propicia a que nuevos competidores incursionar más activamente y científicamente a abordar a sus Clientes, pero esta investigación es exploratoria, hay temas por investigar que podrían ser más concluyentes al respecto. (2014)

Respecto a la eficacia publicitaria y su impacto en las ventas Galli, C. y Tudela, A. identifican una relación directa en ellas, no solo

la relación está relacionada al monto monetario invertido en publicidad sino en la creatividad de esta, el éxito de Bitel y Entel en Perú en estos últimos años así lo demuestran, la industria de telecomunicaciones ofrece productos que se consideran commodities, por lo que diferenciarlos entre si es de suma importancia para su elección y fidelización por parte de los Clientes. (2018).

Torrejón, R., propone dos herramientas distintas para realizar mediciones e implementar planes de retención a las empresas: marketing analytics y herramientas de Lean Service que uniéndolas se pueden lograr modelos de medición de indicadores diversos y útiles para la empresa con el fin de obtener un ISC superior al 85%. (2018).

2. Teorías relacionadas al tema

Promociones

Cuando hablamos de promociones, básicamente estamos hablando de la comunicación en marketing, la forma en como nos vamos a conectar con el cliente para que realice la acción de compra, no sólo una vez, sino varias veces del producto o servicio. La promoción hace referencia al mix de marketing, es una parte fundamental en la mezcla del marketing.

Como lo manifiestan Kotler y Armstrong: “la mezcla de promoción de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste” (2012: p. 436).

No obstante, Lamb, Hair y McDaniel argumentan que “la promoción o mezcla promocional conlleva toda una estrategia de por medio, la cual es básicamente un plan para el uso óptimo de los

elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas” (2011: pp. 525 – 526).

Así mismo Blanco y Reinares, nos comentan la gran importancia que tiene en todo plan de marketing la comunicación publicitaria de la empresa con su público objetivo, debe saber informar para que los consumidores conozcan, debe saber influir y estimular para que convenza y persuadir para que se demande y/o compre los productos de la empresa. (2015, p 58).

También Blanco y Reinares infieren que: “La comunicación comercial no se podrá ejecutar de manera efectiva sino se desarrolla las estrategias correspondientes. Lo que se traduce en disponer de un conjunto de herramientas con características distintivas, en términos principalmente de finalidad, costes, y orientación al público”. (2011: p.85).

Sin embargo, Monferrer manifiesta que “La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero por si sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (Comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor”. (2013, pp. 137-138)

Por lo tanto, se puede expresar que la comunicación persigue 3 objetivos imprescindibles: estos son el de informar, persuadir y recordar.

Monferrer también indica que: “el proceso de comunicación se encuentra conformado por un grupo de factores que otorgan una explicación sobre las funciones de las diversas herramientas de la comunicación comercial (promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo” (2013, p.137-138)

Por consiguiente, la estrategia de promoción se encuentra directamente relacionada con lo que implica el proceso de

comunicación. No obstante se enfatiza que como individuos, constantemente estamos en la búsqueda de satisfacer nuestras necesidades, atribuyendo un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. Es allí donde donde Lamb, Hair y Mc Daniels indican que: “la comunicación es el conector por el cual se intercambian o comparten significados mediante un grupo de símbolos”. (2011 p. 526).

La promoción como tal no funciona sin la ejecución de la debida comunicación, La promoción de ventas, requiere de diversos factores y herramientas que se evalúan previamente antes de ser lanzadas o comunicadas. El objetivo es básicamente incrementar el nivel de ventas en un determinado momento.

El valor del cliente en la empresa

Actualmente se argumentan dos enfoques para definir las estrategias de marketing a utilizarse con la finalidad de lograr los objetivos propuestos por la organización. En ese sentido los enfoques que se presentan son: el marketing de transacciones con aquel que se encuentra basado en el cliente. Cuando se infiere en el marketing de transacciones básicamente se está haciendo referencia a aquel marketing sustentado en la venta, mientras que, si hablamos del marketing basado en el cliente, aquí se consideran estrategias netamente para generar una relación cercana con el cliente, donde este pueda ser analizado, como lo expone Pinto, quién para reforzar la idea manifiesta que “el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo” (1997). Asimismo, resalta que “recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información” (1997). Este último enfoque es el que más relevancia se le ha otorgado en los últimos años, debido a la alta competencia, y en el afán de retener el máximo tiempo posible al cliente las organizaciones toman acciones de mantener una cercanía con el

cliente para detectar sus necesidades y de esa forma brindarle mejores servicios o productos, según sea el caso.

Guadarrama y Rosales afirman que: “con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos” (2015).

Por otra parte, Montoya y Boyero nos indican que: “hasta hace algunos años, las empresas enfocaban sus esfuerzos sólo en la producción, hoy ese pensar se ha cambiado y se ha visto el servicio como un elemento primordial que garantiza el posicionamiento de toda organización. También argumenta que el CRM constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio” (2013, p. 132).

Así mismo Montoya y Boyero afirman que “El valor en el cliente se genera cuando se logra una adaptación de los productos o servicios a la necesidad del cliente, manteniendo un contacto directo con él, desarrollando programas o estrategias de lealtad. Lo que permite que en la medida de cuanto más alta sea la lealtad, mayor retención del cliente va a existir”. (2013).

Retención de Clientes

Como se ha manifestado anteriormente, la retención al cliente es el nuevo enfoque practicado por las empresas a consecuencia de la desbordante competitividad. Evans infiere que el marketing personalizado es el camino para lograr una verdadera retención, las preguntas qué, cuándo, cómo y cuál es el precio, y crearles mas expectativas así como hacerlos sentir como el centro de atracción son las estrategias a seguir. (2002)

Sin embargo, Ventura comenta que la retención de clientes guarda una relación directa con la lealtad, ante ello los negocios tienen que tener la habilidad para poder retener clientes. (2016, p. 34).

No obstante, también argumenta que se pueden determinar algunas estrategias con tan sólo observar y analizar los hábitos de

los clientes y cuántos de ellos está volviendo; Los dueños de las empresas pueden a partir de esa información determinar si tiene una alta retención o no y el porqué de ello. ES importante para la toma efectiva de decisiones con la finalidad de mantener o mejorar los estándares (Ventura, 2016, p. 35).

Por consiguiente, el marketing que está enfocado en la retención de clientes, tiene que estar enfocado en la actitud personalizada, crear lealtad y barreras a la competencia, etc., No obstante, un servicio personalizado requiere de la identificación, diferenciación e interacción con cada cliente (Pitta, 1998).

Finalmente la retención de clientes es un trabajo arduo, donde el objetivo es mantener al cliente satisfecho por un tiempo prolongado, debido a que la participación asidua en la obtención de los productos o servicios se traduce en mayores ingresos para la organización. Sin embargo, este es un tema el cual se puede observar y ser analizado desde diferentes puntos de vista, pero siempre manteniendo claro que la retención del cliente básicamente está enteramente relacionada con la lealtad del cliente. Lo cual se traduce en mayor lealtad, mayor incremento de las ventas.

Estrategias para generar mayor valor y retención de los clientes.

Existen diversas estrategias, éstas van a ser diferentes entre una y otra organización empresarial, debido a que las realidades empresariales e inclusive los rubros son totalmente diferentes.

En consecuencia ello limita el poder definir de manera exacta y precisa una estrategia transversal. Sin embargo, algunos autores presentan como manifiestos premisas las cuales se pueden tomar como referencia para una toma asertiva de decisiones al momento de ejecutar una estrategia que conlleva el objetivo de satisfacer y generar mayor lealtad y retención de los clientes.

McCymont y Jocusen (2003, citados por Farías, 2014), Nos argumentan sobre la existencia de 3 tipos de estrategias diferentes entre sí, de marketing que pueden utilizar las empresas:

- a) Estrategia Pasiva: Se aplican las tácticas genéricas de marketing esperando la mayor cantidad de respuesta positiva del mercado objetivo.
- b) Estrategia activa: Se trabaja a partir de la experiencia de los administradores quiénes son los que ejecutan estrategias para incrementar las ventas, retener clientes o captar nuevos prospectos;
- c) estrategias científicas: Las empresas recurren a una mayor efectividad en sus estrategias utilizando modelos matemáticos, donde sencillamente analizan el comportamiento de compra y deserción de los clientes.

Rahimi y Berman (2009, citado por wakabayashi y Merzthal, 2015), argumentan sobre la importancia de la utilización de una herramienta como el CRM para ejecutar un estrategia de retención de clientes.

Asimismo, Rahimi y Berman, plantean los siguientes pasos para la debida ejecución de un modelo de CRM, los cuales son:

- a) La creación de un posicionamiento competitivo por parte de los altos niveles gerenciales, enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes.
- b) La transformación de la estrategia en acciones por parte de los niveles operacionales, los cuales se encargarán de llevarla a los clientes.
- c) La implementación de las estrategias mediante sistemas tecnológicos que faciliten el trabajo diario a los niveles operativos, así como el desarrollo de soluciones analíticas, para los niveles gerenciales medios, que faciliten la comprensión del comportamiento de los clientes.

Por consiguiente, estos pasos tienen como objetivo aumentar la tasa de retención y disminuir la deserción de clientes (2009).

Finalmente mientras más alta sea la tasa de retención del cliente, más tiempo se va a demorar el cliente en alcanzar la

deserción, donde finalmente acaba la relación cliente – empresa.
(Michalski, 2004)

3. Formulación del problema

¿Cuál es el Impacto de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes de servicio telefonía fija e Internet de Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad Nuevo Chimbote durante 2017 – 2018?

4. Justificación

Conveniencia:

El estudio del Impacto de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes es importante para la toma de decisiones de la empresa, se puede optar por considerar como un indicador de alta efectividad de las campañas de Marketing, a fin de detectar los niveles de retención y deserción del consumidor Neochimbotano, esto permitirá a los ejecutivos de Telefónica revisar sus estrategias de comercialización realizando las correcciones necesarias para el logro de los resultados esperados.

Implicancia práctica

La implicancia práctica radica en que en la medida que la investigación cobre relevancia, servirá como antecedentes para próximas investigaciones futuras, con la finalidad de generar mayores conocimientos o aportes a la línea de investigación.

Utilidad metodológica: La investigación nos brinda un instrumento metodológico que es el análisis documentario para el levantamiento, análisis y procedimientos a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permitirá alcanzar las metas esperadas con los recursos adecuados.

5. Hipótesis

H_t: Existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio telefonía fija e Internet en la

empresa Telefónica del Perú en el la ciudad Nuevo Chimbote durante el periodo 2017 - 2018”

H₀: No existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio telefonía fija e Internet en la empresa Telefónica del Perú S.A.A en el la ciudad Nuevo Chimbote durante el periodo 2017 - 2018”

H₀: “Los niveles de la Tasa de Retención Simple de Clientes (TRS), no tienen relación con los Tipos de Promoción que realiza mes a mes la empresa Telefónica del Perú S.A.A”

H₀: “Los meses de promoción no tienen relación con los niveles de Tasa de Retención Simple de Clientes en la empresa Telefónica del Perú S.A.A”

H₀: “Los niveles de Tasa Retención Simple (TRS) de clientes no tiene relación con los niveles de inversión efectuados en la promociones de la empresa Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Nuevo Chimbote”

6. Objetivos

Objetivo General

Analizar el Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018.

Objetivos Específicos

- Describir al consumidor telefonía fija e Internet en la ciudad de Nuevo Chimbote.
- Analizar los planes publicitarios y promocionales realizados por telefónica en Nuevo Chimbote desde el 2017 – 2018.
- Describir el alcance de las campañas publicitarias y promocionales de los servicios dúo (Telefonía fija e Internet) realizados por Telefónica del Perú S.A.A.

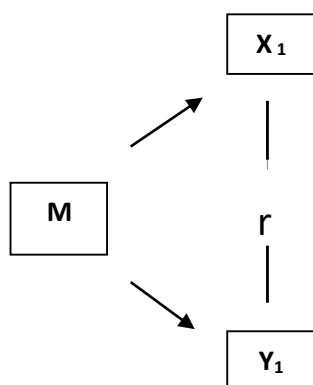
IV. MÉTODO

4.1. Metodología y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo correlacional, debido a que se ha analizado y descrito la relación de la variable independiente sobre la dependiente, en su contexto real en un lapso de tiempo determinado con la finalidad de saber si existe o no relación entre ambas.

Diseño

El enfoque en el cual se estructura la investigación es el enfoque cuantitativo, donde el diseño pertinente es No experimental de tipo longitudinal. Cabe resaltar que no se ha realizado manipulación alguna de las variables en cuestión.



M: Clientes de Servicio.

X₁: Promociones

r : Relación o Impacto

4.2. Variables, Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Impacto de las promociones	“La promoción o mezcla promocional conlleva toda una estrategia de por medio, la cual es básicamente un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas”.(Lamb, Hair y McDaniel, 2011)	Conjunto de actividades publicitarias y ofertas (promociones) realizadas por le empresa Telefónica del Perú S.A. para sus productos DUO línea fija e internet, durante el periodo comprendido entre 2017 al 2018.	Estrategias de lealtad	Incremento de los clientes (%).	ordinal
				Incremento de la lealtad del cliente (%).	
Tasa inter na de retención de clientes	“Para que se logre dar de manera asertiva la retención de clientes, se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y que precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir el centro de la organización”. Evans (2002)	Es el porcentaje de los clientes que han permanecido en la empresa a partir de la iniciación de las campañas promocionales de la empresa hasta la culminación de las mismas durante el periodo de difusión o publicación en el lapso del 2017 – 2018.	Estrategia pasiva	Incremento de la cantidad de consumo por parte del mercado.	ordinal
			Estrategia activa	Incremento en la retención de nuevos clientes.	
			Estrategia científica	Efectividad estratégica a través de modelos matemáticos.	

4.3. Población y muestra

Población:

La población para el presente estudio estará compuesta por todos los clientes del servicio (línea telefónica más internet), que sean dado de alta durante los años 2017-2018.

Muestra:

Puesto que la presente investigación trata de estudiar la Tasa de Retención de los Clientes y su evolución, la muestra está conformada por toda la población de clientes dados de alta para el servicio DU. Por ende será una población maestra.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se aplicó para la obtención de datos fue la encuesta para ambas variables tanto aquella que es independiente y para la dependiente.

Técnicas

En cuanto a las técnicas utilizadas, se hizo la aplicación de la observación, entrevista y análisis documental.

Instrumento/s

En cuanto a los instrumentos ejecutados para la recolección de datos. Estos fueron: guía de análisis documental, ficha de observación y análisis de contenidos.

Validez

Los instrumentos de recolección de datos no necesariamente requieren de la validación de expertos, puesto que la información, es propia de la misma empresa. A lo que la validación ya está dada.

4.5. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos para la presente investigación enmarcan el método de análisis del enfoque cuantitativo.

Estadístico Descriptivo

Se utilizaron el método descriptivo para poder ordenar las tablas y gráficos de forma adecuada con la finalidad de una fácil interpretación.

Estadística Inferencial: El uso de la estadística inferencial ha servido para poder analizar la relación existente entre ambas variables, de manera que se puedan obtener los resultados necesarios para dar la respuesta a la hipótesis planteada.

Los datos se han ejecutado a través del software Excel. Posteriormente se ejecutaron los datos con el debido tratamiento a través del software “Statistical Package for the Social Sciences SPSS vs. 22”, el cual proporcionó la información detallada, eficiente y en menor tiempo.

Para la contratación de los supuestos, el estudio realizó el uso del Rho spearman.

4.6. Aspectos éticos

Tanto los datos como los resultados que se puedan obtener en la presente investigación están garantizados por la fidelidad de los mismos pues se obtendrán de fuente primaria como son los archivos de la organización (Telefónica del Perú), por otro lado se arribarán a resultados que no solo serán de utilidad para los autores de la tesis sino que además servirán a la propia organización.

V. RESULTADOS

Objetivo específico N°1: Describir al consumidor de telefonía fija e Internet en la ciudad de Nuevo Chimbote.

Tabla 1

Distribución de los precios según ofertas multiproductos.

OFERTAS TRIOS LINEA + CABLE + INTERNET		
Velocidades Internet		RENTA MENSUAL
HFC / FTTH	ADSL	
2 Mbps	4 Mbps	S/ 129.90
8 Mbps	8 Mbps	S/ 149.90
16 Mbps		S/ 169.90
30 Mbps		S/ 189.90
60 Mbps		S/ 209.90
80 Mbps		S/ 269.90
120 Mbps		S/ 369.90
200 Mbps		S/ 539.90

Fuente: Cartilla de telefónica 2017.

De acuerdo a la tabla N°1, se puede observar las velocidades de internet basadas en HFC/ FTTH que van desde 2mbps, hasta los 200 mbps con una renta mensual de S/.129.90 hasta los S/. 539.90, asimismo, el servicio implica línea, más cable e internet.

Objetivo específico N°2: Analizar los planes publicitarios y promocionales realizados por telefónica en Nuevo Chimbote desde el 2017 – 2018.

Tabla 2

Distribución de las Promociones Enero - Julio 2017.

OFERTAS TRIOS LINEA + CABLE + INTERNET		
Velocidades Internet		RENTA MENSUAL
HFC / FTTH	ADSL	
10 Mbps	4 Mbps	S/ 129.90
20 Mbps	8 Mbps	S/ 149.90
30 Mbps		S/ 169.90
40 Mbps		S/ 189.90
60 Mbps		S/ 229.90
120 Mbps		S/ 269.90
200 Mbps		S/ 309.90

Fuente: Cartilla telefónica Diciembre 2017

La tabla N°02 nos muestra que las velocidades de internet van desde los 10 mbps hasta los 200 mbps con una renta mensual de S/.129.90 hasta los S/. 309.90 incluyendo en la oferta de trío la línea más cable e internet.

Tabla 3

Distribución de la ofertas de telefónica de Enero – Julio 2017.

OFERTAS TRÍOS / DÚOS				Instalación	
Velocidades Internet		RENTA MENSUAL	RENTA MENSUAL	Equipamiento	
HFC / FTTH	ADSL	TRÍOS	DÚOS	Instalación	Equipos
10 Mbps	4 Mbps	S/ 129.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
20 Mbps	8 Mbps	S/ 149.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
30 Mbps		S/ 169.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
40 Mbps		S/ 189.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
60 Mbps		S/ 229.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
120 Mbps		S/ 269.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
200 Mbps		S/ 309.90		Cero Costo	2 Decos HD + modem + teléfono
2 Mbps	4 Mbps		S/ 69.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
8 Mbps	8 Mbps		S/ 89.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
16 Mbps			S/ 109.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
30 Mbps			S/ 129.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
60 Mbps			S/ 149.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
80 Mbps			S/ 189.90	Cero Costo	Modem + Teléfono
120 Mbps			S/ 329.90	Cero Costo	Modem + Teléfono

Fuente: Parrilla de ofertas de telefónica enero – diciembre 2017.

Como se puede observar en la tabla N°03, telefónica con la finalidad incrementar las ventas pone al servicio ofertas para que el cliente pueda acceder a estas y de ese modo fidelizarlo. En cuanto a las velocidades de internet estas van desde los 10 mbps hasta los 200 mbps saliendo esta promoción sólo en tríos de S/.129. 90 hasta S/. 309.90, el servicio implica un costo cero de instalación, 2 decos hd, más módem y teléfono. Por otra parte, los dúos, van desde 2mbps hasta los 120 mbps que en número económicos se

traduce en S/. 69.90 hasta 329.90. Asimismo, el servicio implica costo cero de instalación más el módem y teléfono.

Tabla 4

Distribución de los productos promocionales y sus precios Agosto – Diciembre 2017

Nombre de la Promoción	Línea Telefónica	Servicio Speedy Negocios	Cable Mágico	Costo Activación Línea	Costo Activación Speedy	Equipo Telefónico / Router	Renta Mensual
Trio Negocios SemiPlano 1.5MB	Tarifa Semi Plana	1.5 Mb	Cable Estelar	S/. 150 en 15 cuotas de s/.10.00	S/.20.00 (PACK 20 E41)	Visuatel / Router WIFI	S/. 259,00
Trio Negocios SemiPlano 3MB	Tarifa Semi Plana	3 Mb	Cable Estelar	S/. 150 en 15 cuotas de s/.10.00	S/.0.00 (PACK 20 E41)	Visuatel / Router WIFI	S/. 309,00
Trio Negocios Plano 1.5MB	Tarifa Plana Local Negocios	1.5 Mb	Cable Estelar	S/. 119 en 17 cuotas de s/.7.00	S/.20.00 (PACK 20 E41)	Visuatel / Router WIFI	S/. 279,00
Trio Negocios Plano 3MB	Tarifa Plana Local Negocios	3 Mb	Cable Estelar	S/.0 - Operación Comercial: Alta Pack Cero		Visuatel / Router WIFI	S/. 319,00
Trio Negocios Plano 5MB	Tarifa Plana Local Negocios	5 Mb	Cable Estelar	S/.0 - Operación Comercial: Alta Pack Cero		Visuatel / Router WIFI	S/. 359,00
Duo Negocios SemiPlano 1.5MB	Tarifa Semi Plana	1.5 Mb	No	S/. 150 en 15 cuotas de s/.10.00	S/.20.00 (PACK 20 E41)	Visuatel / Router WIFI	S/. 169,00
Duo Negocios SemiPlano 3MB	Tarifa Semi Plana	3 Mb	No	S/. 150 en 15 cuotas de s/.10.00	S/.20.00 (PACK 20 E41)	Visuatel / Router WIFI	S/. 219,00
Duo Negocios Plano 700	Tarifa Plana Local Negocios	700 Kb	No	S/. 119 en 17 cuotas de s/.7.00	S/. 149 (6 Cuotas de S/. 24.83)	Visuatel / Router WIFI	S/. 159,00
Duo Negocios Plano 1.5MB	Tarifa Plana Local Negocios	1.5 Mb	No	S/.0 - Operación Comercial: Alta Pack Cero		Visuatel / Router WIFI	S/. 189,00
Duo Negocios Plano 3MB	Tarifa Plana Local Negocios	3 Mb	No	S/.0 - Operación Comercial: Alta Pack Cero		Visuatel / Router WIFI	S/. 239,00
Duo Negocios Plano 5MB	Tarifa Plana Local Negocios	5 Mb	No	S/.0 - Operación Comercial: Alta Pack Cero		Visuatel / Router WIFI	S/. 299,00

Fuente: Cartilla de promociones telefónica 2017

Como se puede observar en cuadro la promoción juega con dos aspectos para poder presentarse en forma atractiva para el cliente, en primer lugar el aspecto de la velocidad (1.5, 3 y 5 MB) y los precios que en comparación al cuadro promocional de enero a julio presenta variaciones y mayores precios, sin embargo los precios corresponden a mayor velocidad. No obstante para hacer la oferta totalmente atractiva le agregan comunicaciones muy convincentes, sin costo por dos meses o la modalidad de pago es en cuotas siendo esta de 10 cuotas por S/15.00 nuevos soles cada una. Además las promociones son segmentadas por ciudades y/o regiones.

Tabla 5

Distribución de la oferta comercial según forma de comunicación para la venta

Speedy Negocios		Precio Promocional (por los 3 primeros meses)		Instalación + Equipo	Precio (a partir del 4° mes)
velocidad	PSATIS				
700 kbps	PS: 17869	S/ 109	PS: 19086	S/ 24.83 por 6 meses (Pack 149)	S/ 119
1.5Mb	PS: 17861		PS: 19087	S/ 20 pago único (E41)	S/ 149
3Mb	PS: 17864		PS: 19088	GRATIS Instalación Equipo Router WIFI Pack 0 (E41)	S/ 199
5 Mb	PS: 19221		PS: 19089		S/ 259
Todos los speedy negocios incluyen: - Router WIFI inalámbrico - Dominio Propio Ejm: www.minegocio.com - Bolsa de Correo de 10GB con hasta 5 cuentas propias. Ej: nperez@minegocio.com - Asistencia para PC (Atención vía 1222) [1] - Zona de Seguridad Speedy (Antivirus + Firewall + Filtro de seguridad)				El portafolio de Speedy Negocios solo es valido para las zonas con nueva escalera speedy: - No es comercializable en Zonal Cusco.	
- El dominio propio y las cuentas de correo, serán activadas en un plazo de 5 días, caso contrario comunicarse al 511-6111 Las promociones de descuento de renta y Pack 0 solo aplican para altas de speedy [1] Consiste en asistencia técnica remota vía teléfono por el 1222 y atención presencial dentro de la zona de cobertura: Lima metropolitana, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Huancayo y Arequipa					
Speedy Negocios Avanzado		Precio	Induye:	Instalación + Equipo	
Velocidad	PSATIS				
2 Mb al 25%	17887	S/ . 309	Tasa Garantizada	Pack 0 (B05) Instalación + Equipo Router WIFI Inalámbrico GRATIS Promoción aplica solo para altas	
2 Mb al 50%	17890	S/ . 829	IP Fija		
3 Mb al 25%	17888	S/ . 439	Dominio Propio Ejm: www.minegocio.com		
3 Mb al 50%	17891	S/ . 1,349	Correo 10GB, max 10 Ej: nperez@minegocio.com		
5 Mb al 25%	17889	S/ . 999	Zona de Seguridad (Antivirus, Firewall, Filtros de Contenido)		
5 Mb al 50%	17892	S/ . 2,789			

SNA comercializable en Zonas de Nueva Escalera. (No incluye Cuzco)

Fuente: Archivos comerciales de telefónica

Tabla 6

Distribución de las Ofertas Comerciales para productos regulares

Tipo de producto	Tarifa	Bonos	Financiamiento
Línea Libre Tarifa semiplana	S/. 55,00	100 min X 2 meses	S/. 150,00 financiado 15 cuota de S/.10,00
Línea control al segundo	S/. 35,00 a S/. 26,25	260 min por 2 meses	S/. 150,00 financiado 15 cuota de S/.10,00
Línea prepago al segundo	S/. 35,00	120 min.locales 240 min.LDN X 2 meses	Cuota conexión S/.60.00 12 cuot. De S/.5,00

Fuente: Archivo promocional de Telefónica

En la tabla N°06 se puede observar que la distribución de las ofertas comerciales son basadas en tres líneas, línea tarifa semiplana con un costo de S/. 55.00, 100 min por 2 meses con la oportunidad de obtener un financiamiento; Línea control al segundo por S/. 3500 a S/. 26.25 con 260 min por 2 meses y también con la oportunidad de financiamiento; Y por último la línea prepago al segundo de S/. 35.00 con 120 min locales, 240 min DDN por 2 meses con una cuota conexión de S/. 60.00 con opciones de financiamiento.

Tabla 7

Distribución de los servicios que pueden ser comercializados como tríos, dúos o monoproductos.

Servicios fijos que pueden ser comercializados como tríos, dúos o monoproductos.		
TELEVISIÓN	INTERNET	LÍNEA
<ul style="list-style-type: none"> - 6 CANALES PROPIOS - 100% DE LA COPA MOVISTAR. - 2 DECOS HD EN 	<ul style="list-style-type: none"> - DE 2MBPS A 200 MBPS - DESCARGA ILIMITADA SIN REDUCCIÓN DE VELOCIDAD. 	<ul style="list-style-type: none"> - LLAMADAS ILIMITADAS A FIJOS MOVISTAR.

EL ALTA.	- ROUTER WIFI SIN LIMITES DE EQUIPOS CONECTADOS.	
<ul style="list-style-type: none"> - 1.- Trío: Línea + Internet +Tv - 2. Dúo Internet: Línea + Internet - 3. Dúo TV: Línea + TV - 4. Monoproducto: TV ó Línea 		

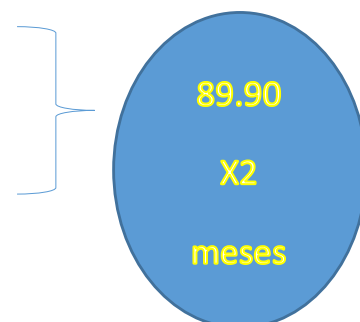
Fuente: Archivos comerciales de telefónica

En la tabla N°7 la descripción de los servicios es la siguiente, en cuanto a la televisión el servicio brindado corresponde 6 canales propios, 100% de los partidos de la copa movistar, 2 decos HD en el alta; Internet de 2mbps a 200 mbps, descarga ilimitada sin reducción de velocidad, router wifi sin límites de equipos conectados y por último, la línea corresponde llamadas ilimitadas a movistar y fijos.

Tabla 8

Producto y precio tríos.

HFC	ADSL	RENTA MENSUAL
2 mbps	-	119.90
4 mbps	4 mbps	139.90
8 mbps	8 mbps	159.90
16 mbps	16 mbps	179.90
30 mbps	-	209.90
45 mbps	20 mbps	209.90
60 mbps	-	249.90
80 mbps	-	289.90
120 mbps	-	349.90



200 mbps	-	519.90

Fuente: Archivos comerciales de telefónica

En la tabla N°8 los productos y precios de los tríos van desde los 2mbps con un precio de 119.90 hasta los 200 mbps con un costo de 519.90.

Tabla 9

Producto y precio dúos de internet.

HFC	ADSL	RENTA MENSUAL
2 mbps	2 mbps	59.90
4 mbps	4 mbps	79.90
8 mbps	8 mbps	89.90
16 mbps	10 mbps	109.90
30 mbps	16 mbps	129.90
45 mbps	20 mbps	159.90
60 mbps	-	189.90
80 mbps	-	249.90
120 mbps	-	329.90
200 mbps	-	459.90



Fuente: Archivos comerciales de telefónica

En la tabla N°9 los productos y precios de los dúos van desde los 2mbps con un precio de 59.90 hasta los 200 mbps con un costo de 459.90.

Objetivo específico N°3: Describir el alcance de las campañas publicitarias y promocionales de los servicios dúo (Telefonía fija e Internet) realizados por Telefónica del Perú S.A.A.

Tabla 10

Distribución de altas y bajas de servicio por mes en el año 2017.

Distribución de las altas y bajas de servicio por mes en el año 2017					
Meses	Altas	%	Bajas	%	Total
Enero	123	8,61	53	11,18	176
Febrero	101	7,07	41	8,65	142
Marzo	93	6,51	31	6,54	124
Abril	132	9,24	42	8,86	174
Mayo	173	12,11	21	4,43	194
Junio	125	8,75	33	6,96	158
Julio	100	7,00	37	7,81	137
Agosto	114	7,98	30	6,33	144
Septiembre	123	8,61	32	6,75	155
Octubre	95	6,65	56	11,81	151
Noviembre	134	9,38	50	10,55	184
Diciembre	115	8,05	48	10,13	163
Total	1428	100,00	474	100,00	1902

Fuente: Archivo del sistema corporativo de telefónica

La tabla N° 10, nos muestra el flujo de ventas del servicios y sus respectivas altas y bajas, se han dado mes a mes, así tenemos que las altas totales de servicios en general han sido de 1,428 servicios vendidos (altas) y 474 retiros de clientes (bajas), haciendo un total de movimientos operacionales de 1,902. Existiendo un 33.19% de bajas del cien por ciento de altas, vale decir que de cada 10 altas que se logran hay un promedio de 3 clientes que se dan de baja

en el año 2016. Esto nos indica que existe un alto indicador de deserción de clientes, hecho que no se ve reforzado por actividades promocionales. Por otro lado se observa en el cuadro que los meses de mayores altas son abril, mayo y noviembre con 9,24%, 12,11% y 9,38% respectivamente y los meses de menores ventas o altas son marzo y octubre con 6,51% y 6,55% respectivamente. Por otro lado se observa que las bajas tienen su pico más alto en los meses de enero, octubre, noviembre y diciembre con 11.18%, 11,81%, 10.55% y 10,13% respectivamente y los meses de menores bajas son mayo y agosto con 4,43% y 6,33% respectivamente.

Tabla 11

Distribución de las altas y bajas del servicio 2018.

Distribución de las altas y bajas de servicio por mes en el año 2018					
Meses	Altas	%	Bajas	%	Total
Enero	124	6,85	65	8,30	189
Febrero	87	4,80	45	5,75	132
Marzo	60	3,31	31	3,96	91
Abril	63	3,48	27	3,45	90
Mayo	121	6,68	75	9,58	196
Junio	187	10,33	60	7,66	247
Julio	185	10,22	84	10,73	269
Agosto	192	10,60	100	12,77	292
Septiembre	232	12,81	84	10,73	316
Octubre	202	11,15	100	12,77	302
Noviembre	156	8,61	74	9,45	230
Diciembre	202	11,15	38	4,85	240
Total	1811	100,00	783	100,00	2594

Fuente: Archivo del sistema corporativo de telefónica

La tabla N°11, nos muestra el flujo de ventas del servicios y sus respectivas altas y bajas, se han dado mes a mes, así tenemos que las altas totales de servicios en general han sido de 1,811 servicios vendidos (altas) y 783 retiros de clientes (bajas), haciendo un total de movimientos operacionales de 1,902. Existiendo un 43.24% de bajas del cien por ciento de altas, vale decir que de cada 10 altas que se logran hay un promedio de 4 clientes que se dan de baja en el año 2017. Esto nos indica que existe un alto indicador de deserción de clientes, que supera la tasa del año anterior. Por otro lado se observa en el cuadro que los meses de mayores altas son septiembre, octubre y diciembre con 12,81%, 11,15% y 11,15% respectivamente y los meses de menores ventas o altas son Julio y Noviembre con 5,12% y 6,75% respectivamente. Por otro lado se observa que las bajas tienen su pico más alto en los meses de Agosto y Septiembre con 10,24% y 10,24% respectivamente y los meses de menores bajas son Noviembre y Diciembre con 4,04% y 3,50% respectivamente.

Tabla 12

Distribución de las altas y bajas según años 2017 -2018.

Años	Altas	Bajas	%
2017	1428	474	33.19
2018	1811	783	43.23
Total	3647	1628	

Fuente: Reporte archivo del sistema telefónica

La tabla N°12, nos muestra que las altas en los últimos dos años han tenido un comportamiento desigual, es decir en el año 2016 han sido 33.19% el índice de deserción, mientras que en el año 2017, han sido de 43.23%.

Tabla N°13

Tabla de retención anual por mes de clientes de Telefónica

Tasa de retención anual 2017				
Meses	Altas	Bajas	Cientes retenidos	Tasa de retención
Enero	123	53	70	56,91
Febrero	101	41	60	59,41
Marzo	93	31	62	66,67
Abril	132	42	90	68,18
Mayo	173	21	152	87,86
Junio	125	33	92	73,60
Julio	100	37	63	63,00
Agosto	114	30	84	73,68
Septiembre	123	32	91	73,98
Octubre	95	56	39	41,05
Noviembre	134	50	84	62,69
Diciembre	115	48	67	58,26
Total	1428	474	954	785,29
Tasa promedio por año				65,44

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°13, nos muestra la Tasa de Retención Simple de clientes que tiene la empresa Telefónica durante el año 2017, en donde podemos observar que la tasa máxima de retención es en el mes de mayo con un 87.86% es decir que en la empresa retiene un máximo de 8 clientes de cada 10 que se logran. El punto mínimo de retención de clientes es en el mes de octubre con 41.05% de

clientes retenidos es decir 4 de cada 10 clientes vendidos. El promedio anual de retención es de 65.44%, nos indica que al menos 6 de cada diez clientes que se han logrado permanecen en la empresa. Estas tasas son muy considerables o calificadas de buenas; puesto que en el promedio en una buena empresa es de 33%, Telefónica está superando esta tasa.

Gráfico N°01

**DISTRIBUCIÓN DE LA TASA DE RETENCIÓN SIMPLE DE CLIENTES
SEGÚN MESES 2017**

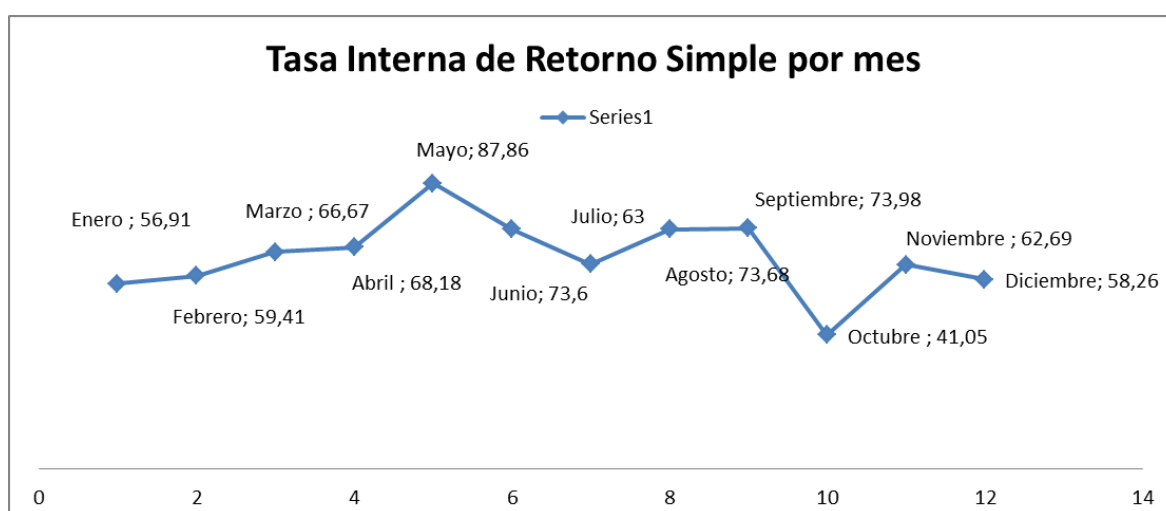


Tabla N°14

Tabla de retención anual por mes de clientes de Telefónica

Tasa de retención anual 2018				
Meses	Altas	Bajas	Clientes retenidos	Tasa de retención
Enero	157	36	121	77,07
Febrero	162	33	129	79,63
Marzo	144	35	109	75,69
Abril	149	35	114	76,51
Mayo	188	36	152	80,85

Junio	150	28	122	81,33
Julio	94	31	63	67,02
Agosto	130	38	92	70,77
Septiembre	189	38	151	79,89
Octubre	125	33	92	73,60
Noviembre	124	15	109	87,90
Diciembre	224	13	211	94,20
Total	1836	371	1465	944,47
Tasa promedio por año				78,71

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°14, nos muestra la Tasa de Retención Simple de clientes que tiene la empresa Telefónica durante el año 2018, en donde podemos observar que la tasa máxima de retención es en el mes de diciembre con un 94.20%. El punto mínimo de retención de clientes es en el mes de julio con 67.02% de clientes retenidos es decir 6 de cada 10 clientes vendidos. El promedio anual de retención es de 78.71%, nos indica que al menos 7 de cada diez clientes que se han logrado permanecen en la empresa. Estas tasas son muy considerables o calificadas de buenas; puesto que en el promedio en una buena empresa es de 33%, Telefónica está superando con creces esta tasa.

Gráfico N°02

**DISTRIBUCIÓN DE LA TASA DE RETENCIÓN SIMPLE DE CLIENTES
SEGÚN MESES 2018**

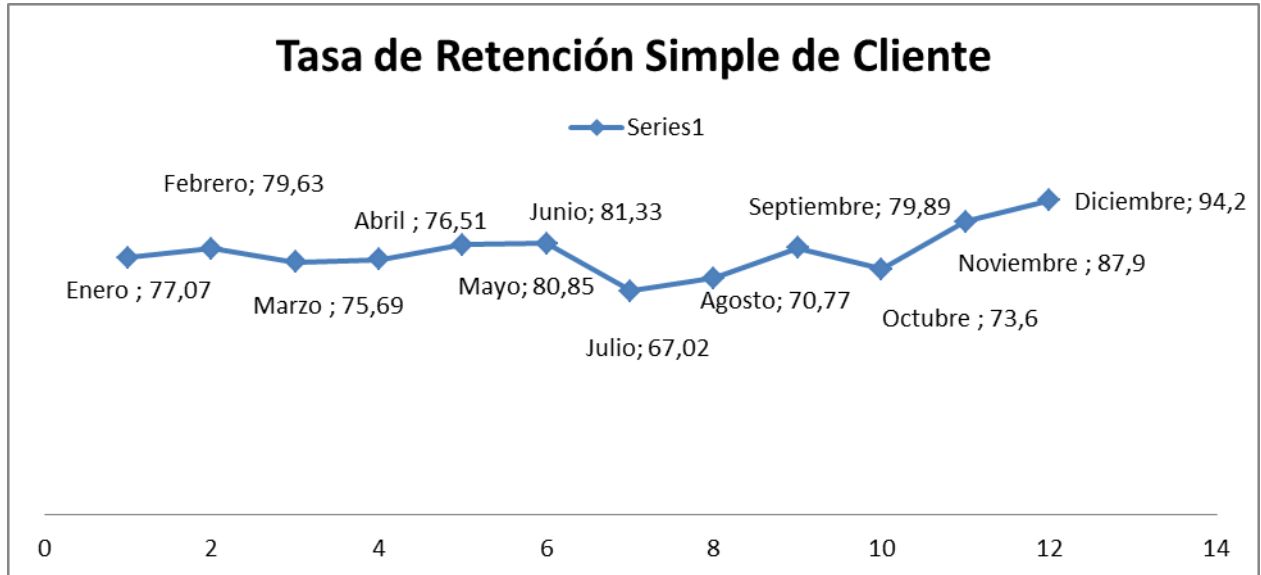


Tabla N°15

Distribución de la tasa de retención de clientes según años

Años	Altas	Bajas	Clientes retenidos	Tasa de retención
2017	1836	371	1465	79,79
2018	1811	783	1028	56,76
Total	3647	1154	2493	68.27

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 15 nos muestra que La tasa de retención anual es de, 79.79% para el año 2017 y 56.76% para el año 2018, siendo la tasa promedio para los dos años de 68.27%, lo que significa, una tasa muy alta en comparación con el porcentaje aceptable para empresas de retención muy buena 33%.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA HIPÓTESIS

El presente trabajo plantea como hipótesis el siguiente enunciado:

H_t: “Existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio dúo telefonía fija e Internet en la empresa Telefónica del Perú en el la ciudad Nuevo Chimbote durante el periodo 2017- 2018”

La presente de investigación nos indica que las promociones que efectúa la empresa determinan un impacto positivo en la tasa de retención de cliente, esto quiere decir que hay una relación positiva directa entre las promociones comerciales y la Tasa de Retención Simple de clientes, en otras palabras a más promociones mayor será la tasa de Retención. Para probar este aspecto es necesario contar con una variable independiente que para el presente caso es nivel de promociones y una variable dependiente que es la Tasa de Retención Simple (TRS) de clientes.

En consecuencia es importante determinara un método de comprobación a fin de proceder a elaborar la prueba correspondiente para tal efecto procederemos a formular una tabla cruzada o de contingencia para proceder a aplicar el método estadístico de comprobación.

Para probar la hipótesis en primer lugar formulamos la tabla de contingencia Mes de promoción y las tasas.

Del mismo modo formularemos una hipótesis nula para cada tabla, para verificar y comprobar su cumplimiento; para ello formulamos la primera hipótesis nula para el tipo de promoción y los niveles de retención de clientes:

H₀: “Los niveles de la Tasa de Retención Simple de Clientes (TRS), no tienen relación con los Tipos de Promoción que realiza mes a mes la empresa Telefónica”

Tabla de Contingencia N°01

¿Cuál es el tipo de promoción que más ha realizado Telefónica en los últimos tres años? * ¿Cuál es la tasa de retención de clientes obtenido por mes?						
Pregunta	Tipos de promoción	Tasa de Retención Simple de clientes				Total
		De 20 a 40	De 40 a 60	De 60 a 80	De 80 a 100	
¿Cuál es el tipo de promoción que más ha realizado Telefónica en los últimos tres años?	Tríos	0	0	4	1	5
	Dúos	0	4	11	3	18
	Ofertas comerciales	1	8	2	2	13
Total		1	12	17	6	36

Para probar la hipótesis nula se ha efectuado los cálculos en el Sistema SPSS versión 19 habiéndonos arrojado los siguientes datos:

Chi-cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,915 ^a	6	,064
Likelihood Ratio	14,051	6	,029
Linear-by-Linear Association	5,565	1	,018
N of Valid Cases	36		

a. 9 cells (75,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is, 14.

La tabla de cálculo de Chi cuadrado nos indica que el 75% de los casilleros de relación superan largamente el valor crítico correspondientes a 0.064, hecho que nos permite RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA y aprobar la hipótesis de trabajo.

En segundo lugar –con el fin de darle una mayor consistencia a los valores obtenidos- formularemos una segunda hipótesis nula:

H₀: “Los meses de promoción no tienen relación con los niveles de Tasa de Retención Simple de Clientes en la empresa Telefónica”

¿Cuál es el trimestre de la promoción? * ¿Cuál es la tasa de retención de clientes obtenido por mes?						
Pregunta	Meses de promoción	¿Cuál es la tasa de retención de clientes obtenido por mes?				Total
		De 20 a 40	De 40 a 60	De 60 a 80	De 80 a 100	
¿Cuáles los meses de la promoción?	De Enero	0	17	6	0	8
	De Febrero	0	17	6	0	8
	De Marzo	0	8	12	0	8
	Abril	0	8	12	0	8
	Mayo	100	0	0	33	8
	Junio	0	0	12	17	8
	Julio	0	8	12	0	8
	Agosto	0	8	12	0	8
	Septiembre	0	0	18	0	8
	Octubre	0	17	6	0	8
	Noviembre	0	8	6	17	8
	Diciembre	0	8	0	33	8
Total		1	12	17	6	100

Para probar la segunda hipótesis nula se han realizado los cálculos en el SPSS, obteniéndose los siguientes resultados:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,294 ^a	33	,278
Likelihood Ratio	35,763	33	,340
Linear-by-Linear Association	1,953	1	,162
N of Valid Cases	36		

a. 48 cells (100%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 08.

Como se puede observar el 100% de las relaciones superan el valor crítico establecido correspondientes a 0.278 y el valor esperado es de 0.08, en consecuencia se RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA y se aprueba la hipótesis de trabajo.

Finalmente para poder consolidar la comprobación vamos a realizar una tercera hipótesis nula:

H₀: "Los niveles de Tasa Retención Simple (TRS) de clientes no tiene relación con los niveles de inversión efectuados en la promociones de la empresa Telefónica en la ciudad de Chimbote"

¿Cuál es el monto de inversión promedio invertido en las promociones? * ¿Cuál es la tasa de retención de clientes obtenido por mes?						
Pregunta	Montos de inversión	¿Cuál es la tasa de retención de clientes obtenido por mes?				Total
		De 20 a 40	De 40 a 60	De 60 a 80	De 80 a 100	
¿Cuál es el monto de inversión promedio invertido en las promociones ?	De 5,000 a 10,000	0	33	6	17	17
	De 10,000 a 15,000	100	33	6	33	22
	De 15,000 a 20,000	0	33	88	50	61
Total		1	12	17	6	100

Para probar la segunda hipótesis nula se han realizado los cálculos en el SPSS, obteniéndose los siguientes resultados:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,412 ^a	6	,037
Likelihood Ratio	13,644	6	,034
Linear-by-Linear Association	2,557	1	,110
N of Valid Cases	36		

a. 10 cells (83, 3%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is, 17.

Como se puede observar el 83.3% de las relaciones superan el valor crítico establecido correspondientes a 0.37 y el valor esperado es de 0.17, en consecuencia se RECHAZA LA HIPÓTESIS NULA y se aprueba la hipótesis de trabajo.

Por lo tanto en las tres hipótesis nulas se ha comprobado que los valores calculados de Chi Cuadrado superan los valores crítico, en consecuencia aprobada la hipótesis de trabajo que a la letra indica: “Existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio dúo telefonía fija e Internet en la empresa Telefónica del Perú en el la ciudad Nuevo Chimbote durante el periodo 2017 - 2018”. Habiéndose probado fehacientemente que si existe un impacto positivo de las promociones en la Tasa de Retención Simple de Clientes (TRS).

VI. DISCUSIÓN

Los autores Guadarrama y Rosales en su artículo científico, Marketing relacional; valor, satisfacción lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, discrepan en sus resultados con respecto a los resultados obtenidos basados en la generación de valor que telefónica les brinda a los clientes, finalmente los autores, concluyeron que con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. La compilación y análisis realizados profundiza en este nuevo concepto y su significado dentro de las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación en el cliente y la retención de los mismos”. (2015)

De otro modo, los autores Wakabayashi y Merzthal en su artículo: “Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso DAMERA”; de manera similar los resultados se contraponen, concluyendo que La empresa DAMERA diseñó una estrategia de fidelización de clientes a partir de una secuencia de etapas basada en la propuesta de Peppers y Rogers (2000). En general, la secuencia mostrada para la implementación del CRM se consideró clave para el éxito de

la puesta en marcha de esta estrategia, tanto en el caso de estudio como para futuras aplicaciones que involucren otros negocios del sector B2B. El diagnóstico mostró que DAMERA estaría preparada para proceder con la implementación del modelo de CRM, a pesar de contar con algunas brechas de carácter operativo que aún debe superar (2015). No obstante los resultados de la tabla N°13, nos indican que la Tasa de Retención Simple de clientes que tiene la empresa Telefónica durante el año 2017, en donde podemos observar que la tasa máxima de retención es en el mes de mayo con un 87.86% es decir que en la empresa retiene un máximo de 8 clientes de cada 10 que se logran. El punto mínimo de retención de clientes es en el mes de octubre con 41.05% de clientes retenidos es decir 4 de cada 10 clientes vendidos. El promedio anual de retención es de 65.44%, nos indica que al menos 6 de cada diez clientes que se han logrado permanecen en la empresa. Estas tasas son muy considerables o calificadas de buenas; puesto que en el promedio en una buena empresa es de 33%, Telefónica está superando esta tasa.

Ventura (2016) comenta que “la retención de clientes guarda una relación directa con la lealtad, ante ello los negocios tienen que tener la habilidad para poder retener clientes”. (p. 34). Entonces ante este panorama se evidencia en la tabla N° 15, donde la tasa de retención anual es de, 79.79% para el año 2017 y 56.76% para el año 2018, siendo la tasa promedio para los dos años de 68.27%, lo que significa, una tasa muy alta en comparación con el porcentaje aceptable para empresas.

Asimismo la importancia de la retención al cliente radica en lograr cumplir las expectativas que él tiene con respecto a los productos y servicios ofrecidos. De tal forma que al brindar un servicio más idóneo que satisfaga sus necesidad y manteniéndolo a la expectativa de la mejora continua del servicio y los productos, los índices de retención y lealtad van a tener mayor impacto en la rentabilidad de la organización frente a la de sus competidores.

Kotler y Armstrong manifiestan que “la mezcla de promoción de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma

persuasiva y establecer relaciones con éste". (2012, p. 436). Esto es corroborado a través de la tabla de cálculo de Chi cuadrado, quién nos indica que el 75% de los casilleros de relación superan largamente el valor crítico correspondientes a 0.064, hecho que nos permite RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA y aprobar la hipótesis de trabajo. En términos generales, el impacto que tiene la promoción en la retención de clientes está supeditado a la satisfacción de las necesidades, en la medida que las necesidades del cliente se satisfagan a través de las diversas promociones, la intención de compra se va a incrementar, logrando en el tiempo convertirse en lealtad y efectividad de compra.

VII. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se analizó la relación del impacto de las promociones en la tasa interna de retención del clientes, donde como resultado se obtuvo que la prueba de Chi cuadrado nos indica que el 75% de los casilleros de relación superan largamente el valor crítico correspondientes a 0.064, hecho que nos permite RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA y aprobar la hipótesis de trabajo. Ello quiere decir que si existe un impacto positivo de las promociones en la retención al cliente.

Se logró analizar los planes publicitarios y promocionales de la empresa; se obtuvo que las promociones son una combinación de los tres tipos de servicios que vende telefónica (Línea telefónica, internet y televisión por cable), promocionalmente a ello le agregan la velocidad de navegación en niveles a superiores por dos meses, no obstante lo que se espera es que el consumidor se acostumbre a la velocidad y no permita la reducción de la misma al culminar los dos meses de tal manera que termina aceptado la tarifa normal, por otro lado que el consumidor no de aviso de la suspensión y acepte la nueva tarifa normal del servicio.

Por consiguiente también se describió el alcance de las campañas publicitarias y promocionales; La tabla N° 15 nos muestra que La tasa de retención anual es de, 79.79% para el año 2017 y 56.76% para el año 2018, siendo la tasa promedio para los dos años de 68.27%, lo que significa, una tasa muy alta en comparación con el porcentaje aceptable para empresas de retención muy buena 33%.

VIII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la empresa realizar un diagnóstico más exhaustivo, tomando en cuenta las necesidades de las nuevas y futuras generaciones que dentro de poco conformaran el 60% de PEA. El diagnostico debe estar enfocado a encontrar nuevas necesidades para generar las estrategias de marketing, debidamente gestionadas.

Implementar un sistema de CRM donde toda la organización este centrada y comprenda que se le debe otorgar al cliente lo mejor de cada uno, en ese sentido, el cliente es lo primero, el rol de la organización es importante, pero es trascendental que los colaboradores entiendan la importancia de dar lo mejor de cada uno para que el cliente se sienta satisfecho.

La recomendación más importante que se desprende de todo el estudio es que: si las empresas desean mantener sus clientes fieles y contar con una tasa de Retención de clientes alta deberán aplicar mecanismos de promoción sostenida, ya que se ha demostrado que las campañas promocionales tiene un impacto muy positivo en la TRC.

IX. REFERENCIAS:

- Cátedra Madrid Excelente. (2014). La gestión del marketing en las pymes. Madrid. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- El Comercio. (14 de junio de 2017). Telecomunicaciones ¿Cómo ha evolucionado este sector? Recuperado: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/telecomunicaciones-como-ha-evolucionado-este-sector-noticia-1992004>
- Farías, N.P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Cadenas de administración, 30(51) 8-14.
- Diario Estrategia. (26 de febrero del 2018). Ranking 2018: Las marcas más valiosas del sector telecomunicaciones. Recuperada: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/1016795/ranking-2018-marcas-valiosas-sector-telecomunicaciones>.
- Galli, C., & Tudela, A. (2018). El impacto que ha generado la eficacia publicitaria, en la participación de mercado movistar entre el 2015 y 2017. (Tesis de pregrado). Universidad san Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Guadarrama, T & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad. 40(2), 307 -340.
- Hernandez Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. D.F: McGraw - Hill / Interamericana editores S.A.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Naucalpan de Juarez, México: Pearson.
- Lamb, Ch; Hair, F. & McDaniel, C. (2011). Marketing. Santa Fe, Colombia: Cengage learning.
- Monferrer, T.D. (2013). Fundamentos de marketing. Castello de la plana, España: Sapiencia 74.
- Montoya, A. & Boyero, S. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista científica, visión de futuro, 17(11) 130-151.
- TELOS. (2018). El sector de las telecomunicaciones. Recuperado: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/el-sector-de-las-telecomunicaciones/>
- Torrejón, R. (2018). Diseño de estrategias de retención de postventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima, Perú.
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: Caso Damera. Estudios gerenciales, 31 (137) 455-462.

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Variab le	Problema	Objetivos	Hipótesis	Definición conceptual	Definición operacional	Dimension es	Indicad ores	Escala
Impact o de las promo ciones	¿Cuál es el Impacto de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes de servicio telefonía fija e Internet de Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad Nuevo Chimbote durante 2017 – 2018?	<p>Analizar el Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Describir al consumidor telefonía fija e Internet en la ciudad de Nuevo Chimbote.</p> <p>Analizar los planes publicitarios y promocionales realizados por telefónica en Nuevo</p>	H ₁ : Existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio telefonía fija e Internet en la empresa Telefónica del Perú en el la ciudad Nuevo Chimbote	Lamb, Hair y McDaniel (2011) argumenta que la promoción o mezcla promocional conlleva toda una estrategia de por medio, la cual es básicamente un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional:	Conjunto de actividades publicitarias y ofertas (promociones) realizadas por le empresa Telefónica del Perú S.A. para sus productos DUO línea fija e internet, durante el periodo comprendido entre 2017 al 2018.	Estrategias de lealtad	Increme nto de los clientes (%).	ordinal
							Increme nto de	

		Chimbote desde el 2017 – 2018. Describir el alcance de las campañas publicitarias y promocionales de los servicios dúo (Telefonía fija e Internet) realizados por Telefónica del Perú S.A.A.	durante el periodo 2017 - 2018” H ₀ : No existe un impacto positivo de las Promociones en la Tasa de Retención de clientes del servicio telefonía fija e Internet en la empresa Telefónica del Perú S.A.A en el la ciudad Nuevo Chimbote durante el periodo 2017 - 2018”	publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.			la lealtad del cliente (%)	
Tasa interna de retención de clientes				Evans (2002) infiere que para se logre dar de manera asertiva la retención de clientes, se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y que precios están dispuestos a pagar los clientes, darles	Es el porcentaje de los clientes que han permanecido en la empresa a partir de la iniciación de las campañas promocionales de la empresa hasta la culminación de las mismas durante el periodo de difusión o publicación en el lapso del 2017 – 2018.	Estrategia pasiva	Incremento de la cantidad de consumo por parte del mercado.	ordinal
						Estrategia activa	Incremento en la retención de clientes	
						Estrategia científica	Efectividad estratégica	

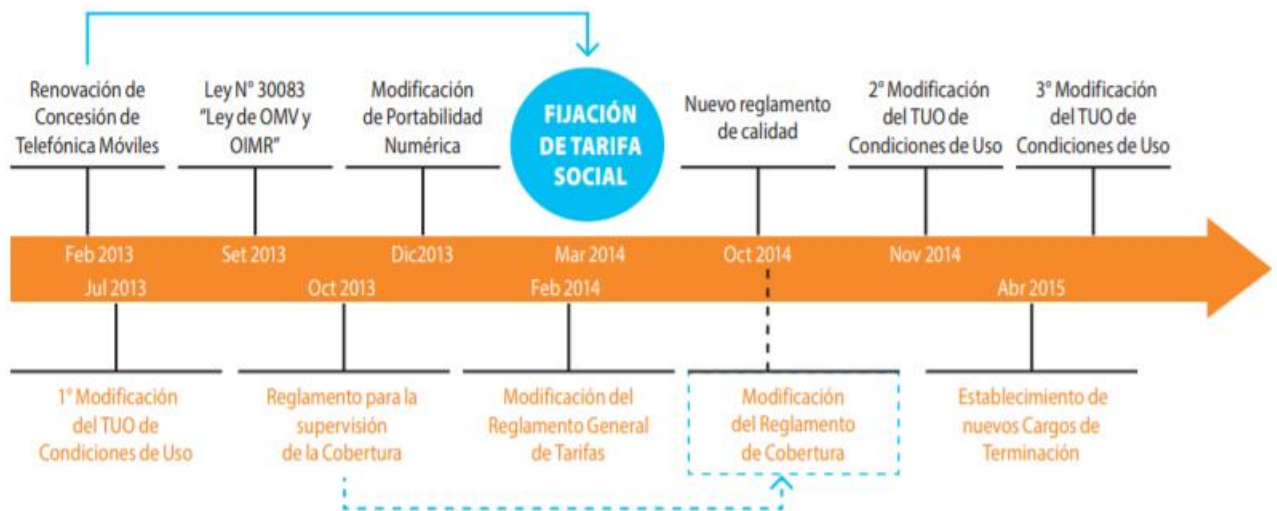
			<p>H₀: “Los niveles de la Tasa de Retención Simple de Clientes (TRS), no tienen relación con los Tipos de Promoción que realiza mes a mes la empresa Telefónica del Perú S.A.A”</p> <p>H₀: “Los meses de promoción no tienen relación con los niveles de Tasa de Retención Simple de</p>	<p>mayor expectativas y hacerlos sentir el centro de la organización.</p>			<p>ica a través de modelos matemáticos.</p>	
--	--	--	--	---	--	--	---	--

			<p>Clientes en la empresa Telefónica del Perú S.A.A”</p> <p>H₀: “Los niveles de Tasa Retención Simple (TRS) de clientes no tiene relación con los niveles de inversión efectuados en la promociones de la empresa Telefónica del Perú S.A.A en la ciudad de Nuevo</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			Chimbote"					
--	--	--	-----------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°1



Fuente: Documentos Oficiales. Elaboración GPRC – OSIPTEL

Fuente: Recuperado de OSIPTEL, 2017.

Anexo 3

Dpto	Dic-12	Dic-13	Dic-14	Dic-15	Dic-16	Dic-17
Áncash	41,892	48,124	48,619	51,704	52,591	57,797
% de crecimiento		15%	1%	6%	2%	10%

Fuente: Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones – OSIPTEL

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“Análisis del Impacto de las Promociones en la Tasa Interna de Retención de Clientes en el Servicio de Telefonía Fija e Internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018”, del estudiante SHIRLEY PAOLA ABAD ALBURQUEQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote, 17 de diciembre de 2018


MBA, Salazar Llanos Juan Francisco

DNI: 44137812

Resumen de coincidencias X

Marketing

Página: 1 de 42 Número de palabras: 8845

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Shirley Paola Abad Alburqueque identificado con DNI N° 40221640

Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo

(☒) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación

titulado : “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN LA TASA INTERNA DE RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL SERVICIO DE TELEFONIA FIJA E INTERNET DE TELEFONICA DEL PERÚ EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE 2017-2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV

(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....


.....

.....

.....

.....

.....



Firma

DNI: 40221640

FECHA: 21 dediciembre del 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ABAD ALBURQUEQUE SHIRLEY PAOLA

INFORME TÍTULADO:

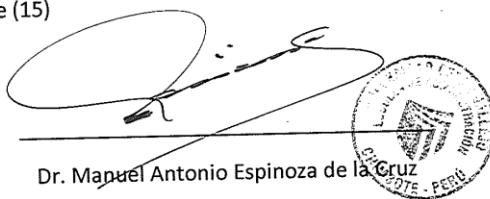
“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS PROMOCIONES EN LA TASA INTERNA DE
RETENCIÓN DE CLIENTES EN EL SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA E INTERNET DE
TELEFÓNICA DEL PERÚ, EN LA CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE, 2017-2018”;

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: Quince (15)



Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN